

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP
CITRA MEREK SABUN MANDI NUVO DI GIANT
SUN CITY SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

RAFIKA LAKSITA DEWI
0712010191/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP
CITRA MEREK SABUN MANDI NUVO DI GIANT
SUN CITY SIDOARJO**

Yang diajukan

RAFIKA LAKSITA DEWI
0712010191/EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Supriyono MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Berpengaruh Terhadap Citra merek Pada Sabun Mandi Nuvo Di Giant Sun City Sidoarjo”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materiil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. Untuk suamiku tercinta yang selalu menemani dan membantu mengerjakan skripsi yang aku buat dan selalu memberikan motivasi, Terima kasih atas cinta dan sayang yang di berikan oleh suamiku.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Tanggung Jawab Sosial.....	15
2.2.4. Dimensi dan Indikator Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	19
2.2.5. Citra merek (Corporate Citra)	20
2.2.6. Dimensi dan Indikator Citra merek	25
2.2.7 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra merek	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis	27

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Pengukuran Variabel	29
3.2. Teknik Penentuan Sampel	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.3.3 Pengumpulan Data	31
3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	31
3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	37
3.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen Questionare	38
3.4.3. Uji Validitas.....	39
3.4.4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	39
3.4.5. Evaluasi Normalitas.....	40
3.4.6. Evaluasi Outlier	40
3.4.7. Evaluasi Multivolinearity	41

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
4.3. Program Kemitraan	43
4.4. Dasar Hukum	46
4.5. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.5.1. Karakteristik Responden.....	50
4.6. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
4.6.1. Asumsi Model.....	51
4.6.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	51
4.6.1.2. Evaluasi atas Outlier	52
4.6.1.3. Deteksi Multicollinierity dan Singularity	53
4.6.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	54

4.6.1.5. Pengujian Model Dengan One-Step Approach.....	57
4.6.1.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	58
4.7. Pembahasan.....	60

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK SABUN MANDI NUVO DI GIANT SUN CITY SIDOARJO

Oleh :

Rafika Laksita Dewi

ABSTRAKSI

Tanggung jawab sosial akan menjadi strategi bisnis dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui Citra dan kesetiaan merek produk atau Citra merek. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan tanggung jawab sosial adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap Citra merek.

Sampel penelitian ini adalah konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel tanggung jawab sosial terhadap citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kurang efektif dan kurang tepat sasaran, yang disebabkan terbatasnya pegawai dan informasi dari masyarakat setempat, sehingga untuk pemilihan peserta program kurang optimal, pada masyarakat sehingga efek yang ditimbulkan kepada perusahaan tidak begitu besar, karena dari sisi masyarakat, praktik tanggung jawab sosial yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut..

Kata Kunci : tanggung jawab social, citra merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan perusahaan lupa akan fungsinya yaitu sebagai organisasi bisnis perusahaan juga sebagai organisasi sosial. Orientasi bisnis yang hanya terfokus pada tujuan ekonomi tersebut dewasa ini telah menghadapi tantangan, karena secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan kegiatan operasinya perusahaan harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Umumnya perusahaan masih berfokus pada aspek finansial atau aspek ekonomis untuk menunjukkan keberhasilannya, namun sering dengan kesadaran penyelamatan lingkungan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia kini sudah memperhitungkan aspek dampak lingkungan dan sosial dalam menjalankan pengembangan program Tanggung Jawab Sosial. Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) adalah pelaksanaan aktivitas perusahaan yang harus mendasarkan keputusannya tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang

Perusahaan yang ingin mengembangkan CSR harus memiliki Tanggung Jawab Sosial, bagaimana perusahaan sadar dan tanggap terhadap

issue sosial yang muncul. Tanggung Jawab Sosial adalah merupakan semacam jaminan yang diperlukan untuk melindungi perusahaan jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan.

CSR akan menjadi strategi bisnis yang bagus dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) – konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung. Untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program CSR, diperlukannya komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program CSR. Program CSR menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi kehidupan umat manusia di masa depan. (shvoong.com)

Kinerja sosial perusahaan merupakan hal yang cukup penting bagi Citra perusahaan, terutama dalam jangka panjang perusahaan yang dapat memberikan kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi

perusahaan. Dengan demikian kinerja sosial perusahaan akan mempengaruhi Citra perusahaan. Citra sendiri merupakan salah satu asset yang sangat berharga. Begitu juga yang dilakukan oleh Sabun Nuvo, yang juga ingin mengangkat citra perusahaannya, tetapi empat tahun belakangan ini sabun mandi Nuvo mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan sabun mandi Nuvo mulai dari Bulan Januari – Oktober 2010.

Tabel 1.1. laporan penjualan sabun mandi Nuvo Bulan Juli – September 2010

	Jan.	Feb.	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust.	Sept.	Okt.
Nuvo body wash velvet touch	55	60	48	57	30	25	24	17	49	26
Nuvo shower cream s/b blue	44	46	71	50	22	31	45	33	38	31
Nuvo shower cream s/l pink	32	53	22	34	31	16	18	6	45	31
Nuvo shower cream w/g white	84	64	74	46	48	39	37	32	54	40
Total	215	223	215	187	131	111	124	88	186	128

Sumber : Giant Sun City, Sidoarjo

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pelanggan yang setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut – turut dari bulan Januari sampai bulan Oktober 2010. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Sabun Nuvo karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Selain itu juga terjadinya penurunan nilai Top Brand Index sabun mandi Nuvo pada tahun 2007-2010.

Tabel 1.2 : Trend TBI merek Sabun (dalam persen)

Merek	2007	2008	2009	2010
Lifebuoy	45.35	43.0	38.0	38.8
Lux	24.1	23.2	26.9	30.0
Dettol	2.28	3.6	3.0	4.7
Nuvo	7.65	8.2	6.7	3.3

Sumber : Frotier Consulting Group (majalah Marketing 2010)

Tabel 1.3. Market Share sabun mandi Nuvo Tahun 2011

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebuoy	31,57	33,61	26,43	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Gatsby	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56

Sabun mandi Nuvo dalam melakukan tanggung jawab sosial hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan kegiatan yang diadakan sangat minim, pada tahun 2009 hanya melakukan kegiatan dalam “Cegah Diare Hanya 20 Detik”, yaitu gerakan cuci tangan serentak di beberapa daerah untuk menghindari penyakit diare, sedangkan pesaingnya Sabun Lifebuoy sangat konsisten dalam membangun image tampak dari adanya endorsement IDI (Ikatan Dokter Indonesia) di pembungkusnya. Juga aktivitas PR dengan membangun MCK di berbagai pelosok Indonesia sebagai bagian dari Lifebuoy Berbagi Sehat. Dengan demikian terdapat asosiasi yang kuat antara Lifebuoy dengan kebersihan dan kesehatan.

CSR merupakan sebuah tanggung jawab social dengan tujuan menciptakan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan yang lebih baik. Kotler dan Lee (2005) dalam Samuel (2008:35) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu meningkatkan *Image*. Sebagai contoh, perusahaan yang telah menerapkan konsep *reduce*, *reuse*, dan *recycle* tentu akan menarik perhatian bagi publik. Publik akan menganggap bahwa perusahaan tersebut cukup peduli dengan lingkungan sekitar sehingga akan muncul *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. *Image* yang positif di mata publik tersebut akan mendorong konsumen bertanggung jawab memelihara kelangsungan perusahaan dengan cara membeli produknya. CSR di bidang sosial pun dapat meningkatkan *Corporate Image*, misalnya perusahaan yang telah memberikan tunjangan/beasiswa bagi keluarga karyawan atau kepada masyarakat. Cara pandang karyawan tersebut terhadap perusahaan tentu akan berbeda, secara tidak langsung maka *image* perusahaan di mata karyawannya meningkat. Dengan demikian *turnover* dari karyawan akan rendah dan bahkan justru mampu menarik perhatian masyarakat, terutama lulusan yang memperoleh beasiswa yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi untuk bergabung dalam perusahaan, dan hal ini akan meningkatkan citra perusahaan karena berdampak pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Citra Merek Sabun Mandi Nuvo**”.

1.2. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap Citra Merek Sabun Mandi Nuvo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap Citra Merek Sabun Mandi Nuvo

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan penerapan tanggung jawab sosial secara efektif bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan khasanah perpustakaan dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk dilaksanakan di lapangan.